

Pengaruh *Technological Digital Advances* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung

Finka Lestari¹, Raden Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
finkalestari@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transformasi perilaku konsumen dalam bertransaksi daring dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, khususnya di sektor e-commerce. Shopee, yang termasuk sebagai salah satu marketplace paling besar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun telah menyediakan berbagai fitur digital yang inovatif, masih terdapat keluhan terhadap sistem layanan, performa fitur ShopeePay, serta kualitas pelayanan pelanggan. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana peran *technological digital advances* dan *e-service quality* dalam memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Tujuan pelaksanaan studi ini yaitu melakukan evaluasi pengaruh *technological digital advances* dan *e-service quality* pada *e-loyalty*, dengan *e-satisfaction* yang menjadi variabel mediasi, pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 210 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Analisis pada data melalui penggunaan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian mendapati bahwa baik *technological digital advances* maupun *e-service quality* secara positif signifikan menyumbang pengaruh pada *e-satisfaction*. Selanjutnya, *e-satisfaction* terbukti secara signifikan memengaruhi *e-loyalty*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *technological digital advances* dan *e-service quality* pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang menjadi variabel mediasi. Penelitian ini merekomendasikan agar riset selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti *e-trust* untuk mengkaji loyalitas pada jangka waktu yang lebih panjang.

Kata Kunci: Technological Digital Advances, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Shopee

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas jual beli melalui platform e-commerce. Masyarakat semakin menyadari berbagai kemudahan yang ditawarkan transaksi daring, seperti fleksibilitas lokasi dan waktu, beragam metode pengiriman, serta banyaknya pilihan produk dengan harga kompetitif yang seringkali lebih murah daripada toko fisik. Menurut data dari GoodStats.id, terjadi peningkatan signifikan banyaknya pengguna e-commerce di Indonesia di 2018 sampai dengan proyeksi tahun 2027. Pada 2018, jumlah pengguna tercatat sebanyak 93,42 juta dan diperkirakan akan mencapai 244,67 juta pada 2027. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi berbagai platform e-commerce untuk terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan. Masuknya era teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas transaksi, di mana model konvensional mulai tergantikan oleh sistem e-commerce. Di antara berbagai platform yang tersedia di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu marketplace terpopuler dan paling banyak digunakan. Hal ini diperkuat oleh peningkatan pengguna internet yang signifikan, sebagaimana dikemukakan oleh Astuti dkk (2023). Shopee menyediakan berbagai fitur yang mempermudah konsumen dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun, serta memberikan pengalaman belanja yang efisien dan aman (Puspita dkk, 2025; Suswanto, 2020). Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) terhadap

Shopee sangat dipengaruhi oleh berbagai fitur yang disediakan, seperti kemudahan navigasi, pencarian produk, dan transaksi yang cepat. Fitur ShopeePay dan pelacakan pesanan turut mendukung kenyamanan pelanggan. Shopee juga memberikan berbagai metode pembayaran serta opsi pengembalian barang yang mudah. Hal ini menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Namun, perlu diingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecocokan pada harapan dan persepsi mereka pada layanan yang mereka terima (Tjiptono, 2023; Nuryana & Wardhana, 2022). Pelayanan yang responsif, seperti dukungan pelanggan melalui live chat, juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna.

E-Service Quality yang responsif menjadi kunci untuk kepuasan pelanggan. Shopee menawarkan dukungan pelanggan yang cepat dan mudah diakses melalui chat langsung dan berbagai komunikasi lainnya. Dengan sistem masalah yang efisien, pelanggan merasa lebih aman ketika menghadapi masalah, dan rasa percaya diri pelanggan meningkat ketika keluhan mereka di tangani dengan cepat dan tepat. Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu mengupayakan pemenuhan harapan pelanggan berdasar pada yang diharapkan, dan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sesudah memperbandingkan kinerja atau hasil produk yang diekspektasikan dengan kinerja yang diinginkan (Kotler dkk, 2021). Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengkaji pengaruh dua variabel penting—*technological digital advances* dan *e-service quality*—terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang menjadi variabel mediasi, dengan fokus pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini juga berfokus pada Shopee, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Maka, studi ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Technological Digital Advances Dan E-service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung**. Harapannya studi ini bisa memberi wawasan bagi manajemen Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya dalam peningkatan pada kualitas layanan digital serta membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran meliputi beragam kegiatan dengan maksud menarik perhatian, membangun, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen maupun calon konsumen (Rojiqin et al., 2022). Menurut Seran et al. (2023), pemasaran juga bisa dimaknai sebagai proses interaksi antara individu ataupun kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan cara menawarkan produk atau jasa kepada pihak lain. Proses ini melibatkan aktivitas distribusi hingga barang atau jasa sampai ke konsumen. Dalam lingkungan yang selalu berubah, pemasaran bertujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang bersama berbagai pemangku kepentingan (Tjiptono, 2020).

B. *Technological Digital Advances*

Teknologi digital merujuk pada bentuk teknologi yang memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aktivitas (Danuri, 2019). Orinaldi (2020) menyatakan bahwa teknologi digital mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, misalnya melalui media sosial atau situs web. Sementara itu, Avriyanti (2021) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi digital membuka akses lebih luas bagi bisnis ke pasar global, khususnya melalui *e-commerce*. Teknologi ini juga memungkinkan perusahaan mengenali perilaku dan preferensi konsumennya secara lebih akurat. Russell (2019) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam kemajuan teknologi digital, yaitu perangkat elektronik, media sosial, dan alat penerbitan digital yang mendukung komunikasi dan penyebaran informasi.

C. *E-service Quality*

E-service quality menggambarkan sejauh mana suatu platform online dapat mendukung proses belanja dan transaksi secara efisien (Effendi et al., 2023). Handayanti dan Indarto (2023) menekankan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh efektivitas situs dalam memfasilitasi pembelian dan transaksi. Selain itu, Nasrulloh dan Firmansyah (2024) menyatakan bahwa layanan daring yang baik harus mencakup aspek pembelian, pengiriman, hingga layanan pelanggan. Salsabilah dan Mangruwa (2024) menambahkan bahwa perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang optimal. Menurut Jameel et

al., (2021) ada 5 dimensi untuk mengukur variabel *e-service quality* antara lain: *ease of use, reliability, efficiency, responsiveness, privacy and security*.

D. *E-satisfaction*

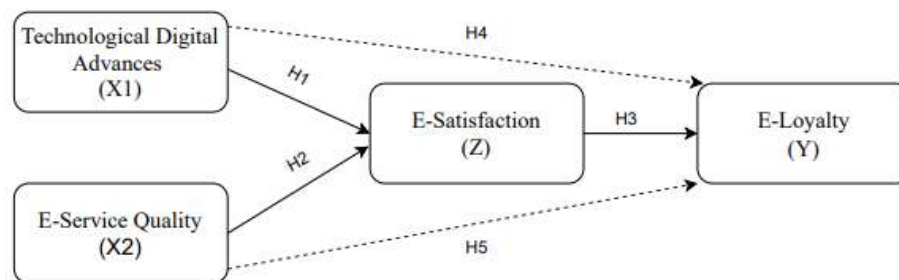
E-satisfaction menggambarkan kepuasan yang dirasakan konsumen saat hasil dari layanan online sesuai dengan ekspektasi mereka (Ambaryanti, 2021). Nasrulloh dan Firmansyah (2024) menyebut bahwa perasaan puas atau kecewa timbul dari perbandingan keinginan dan persepsi konsumen pada layanan yang mereka terima. Menurut Pratama dan Rubiyanti (2023), tanggapan pelanggan atas pengalaman mereka bisa dijadikan acuan evaluasi bagi perusahaan. Yunani et al. (2024) menambahkan bahwa tingkat kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang pelanggan rasakan pada layanan yang diberikan oleh suatu merek (Wardhana, dan Pradana, 2023). Menurut Liani dan Yusuf, (2021) ada 5 dimensi untuk mengukur *e-satisfaction*, yaitu *convenience, merchandising, site design, security, serviceability*.

E. *E-Loyalty*

E-loyalty merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital yang disediakan oleh platform, baik melalui aplikasi maupun situs web, karena mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya (Nasrulloh & Firmansyah, 2024). Menurut Riyadi et al. (2023), loyalitas pelanggan secara online dipaparkan dari perilaku pembelian ulang serta keinginan memberi rekomendasi platform kepada orang lain. Suprpti dan Suparmi (2020) menegaskan bahwa loyalitas bukan hanya soal tindakan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan tetap memilih layanan tersebut. Menurut Liani dan Yusuf (2021) ada 4 dimensi untuk mengukur *e-loyalty*, yaitu *conative, action, cognitive, affective*.

F. Kerangka

Sugiyono (2019:72) memahami kerangka berpikir sebagai dasar konseptual mengenai teori korelasi dengan berbagai faktor yang sudah dijelaskan sebagai sebuah masalah yang mendesak.



Kerangka penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi dengan langsung ataupun tidak langsung oleh *Technological digital advances* dan *E-service quality*. Dalam hal ini, *e-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memiliki fungsi dalam menghubungkan kedua variabel *Technological digital advances* dan *E-service quality* dengan *e-loyalty*. Hubungan dalam kerangka penelitian ini menggambarkan bahwa pengalaman pengguna akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pengguna.

G. Hipotesis

Hipotesis dimaknai sebagai dugaan awal pada sebuah permasalahan penelitian yang dinyatakan berupa pernyataan (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar mengenai hubungan antar variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat), serta variabel intervening (mediasi), maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

H0: *Technological digital advances* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya *e-satisfaction* pengguna Shopee.

H1: *Technological digital advances* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction*

- pengguna Shopee.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.
 H0: *E-service quality* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.
 H2: *E-service quality* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.
 3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee.
 H0: *E-satisfaction* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-loyalty* pengguna Shopee.
 H3: *E-satisfaction* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-loyalty* pengguna Shopee.
 4. Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.
 H0: *E-satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *technological digital advances* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.
 H4: *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *technological digital advances* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.
 5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.
 H0: *E-satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.
 H5: *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini tergolong dalam kategori deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif dimaksudkan guna memberi ilustrasi secara sistematis dan faktual mengenai fenomena ataupun korelasi antar variabel yang diteliti (Ramdhan, 2021). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dari populasi atau sampel tertentu dengan bantuan instrumen yang telah disusun sebelumnya. Proses analisis dilakukan melalui penggunaan data numerik dan teknik statistik, yang bertujuan guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019:16-17).

B. Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk mendefinisikan indikator-indikator khusus dari setiap variabel agar dapat diukur secara empiris (Widodo, 2019). Zainuddin dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa proses ini penting untuk memastikan validitas dan keterukuran variabel dalam penelitian. Pada studi ini, didapati beberapa jenis variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen
 Dipahami sebagai jenis variabel yang menyumbang pengaruhnya pada variabel jenis lainnya (Sugiyono, 2019:69). Pada studi ini, dipakai dua variabel independen, yaitu *technological digital advances* dan *e-service quality*.
2. Variabel Mediasi
 Jenis variabel yang mempunyai peran memberi pengaruh secara teoritis pada hubungan variabel independen dan dependen, sehingga variabel ini berperan sebagai variabel perantara yang ada di antara variabel independen dengan dependen, menjadikan pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen bukanlah secara langsung (Sugiyono, 2019:70).
3. Kepuasan Pelanggan
 Sugiyono (2019:69) memaknai variabel dependen sebagai jenis yang terpengaruh atau sebagai hasil dari kehadiran variabel independen. Variabel dependen pada studi ini yakni loyalitas pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Iba dan Wardhana (2023) populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik khusus dan terkait langsung dengan tujuan

penelitian. Populasi ini dapat berupa kelompok yang jumlahnya diketahui atau jumlahnya tidak terbatas, tergantung pada ruang lingkup yang ditetapkan peneliti untuk mencapai hasil yang cocok dengan permasalahan yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang menggunakan atau pernah menggunakan *platform e-commerce Shopee* di Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan karakteristik dan preferensi konsumen, mengingat Shopee secara aktif beroperasi dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel melalui penggunaan *Non-Probability Sampling*. Metode jenis ini tidak memberi peluang setara untuk setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* termasuk sebagai metode yang dipakai dalam mengambil sampel yang merujuk pada pertimbangan yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel berdasar pada kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk memastikan relevansi data yang diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data pada studi ini dikumpulkan melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian guna menjamin data yang terkumpul sudah akurat dan lengkap. Data primer dan data sekunder yaitu dua jenis data yang dipakai pada studi ini. data primer sendiri bersumber dari responden, sementara data sekunder bersumber dari dokumen, literatur, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2019:194).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan seberapa jauh data yang dikumpulkan dari objek penelitian dengan data yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2019:267). Proses uji validitas dilakukan melalui melihat perbandingan nilai r hitung yang didapat dari hasil analisis data dengan nilai r tabel yang sesuai. Perbandingan ini dimanfaatkan dalam penentuan kevalidan instrument.

Hasil uji validitas variabel X1

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Technological Digital Advances</i>	1	0.877	0.361	Valid
	2	0.786	0.361	Valid
	3	0.832	0.361	Valid

Hasil uji validitas variabel X2

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0.610	0.361	Valid
	2	0.853	0.361	Valid
	3	0.781	0.361	Valid
	4	0.887	0.361	Valid
	5	0.791	0.361	Valid

Hasil uji validitas variabel Z

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	1	0.776	0.361	Valid
	2	0.869	0.361	Valid
	3	0.664	0.361	Valid
	4	0.671	0.361	Valid

Hasil uji validitas variabel Y

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	1	0.566	0.361	Valid
	2	0.721	0.361	Valid
	3	0.833	0.361	Valid
	4	0.814	0.361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dengan nilai $>0,361$ dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa dapat dipercaya atau konsisten suatu instrumen, dilakukan uji reliabilitas. Fungsinya adalah untuk menentukan seberapa andal angket (kuesioner) yang dipakai peneliti menjadikan instrumen bisa diandalkan dalam pengukuran variabel penelitian (Hakim, Mustika, dan Yuliani, 2021). Uji reliabilitas diterapkan pada pernyataan dalam kuesioner yang sebelumnya telah dinyatakan valid (Sugiyono, 2018:179).

Hasil uji reliabilitas variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.765	3

Hasil uji reliabilitas variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.847	5

Hasil uji reliabilitas variabel Z

Cronbach's Alpha	N of Items
0.719	4

Hasil uji validitas variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.704	4

Merujuk pada, ditampilkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,6$, maka didapat konklusi bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

C. Uji Hipotesis

Menurut Iba dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan metode analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) dengan menerapkan berbagai jenis uji statistik berdasar pada karakteristik data dan pertanyaan penelitian. Pengujian ini

memakai metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan kriteria signifikansi yang mengacu pada nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 (Hair, dkk, 2021). Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

H0: *Technological digital advances* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.

H1: *Technological digital advances* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

H0: *E-service quality* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.

H2: *E-service quality* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-satisfaction* pengguna Shopee.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee.

H0: *E-satisfaction* tidak secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-loyalty* pengguna Shopee.

H3: *E-satisfaction* secara signifikan menyumbang pengaruhnya pada *e-loyalty* pengguna Shopee.

Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

H0: *E-satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *technological digital advances* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.

H4: *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *technological digital advances* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

H0: *E-satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.

H5: *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* pengguna Shopee.

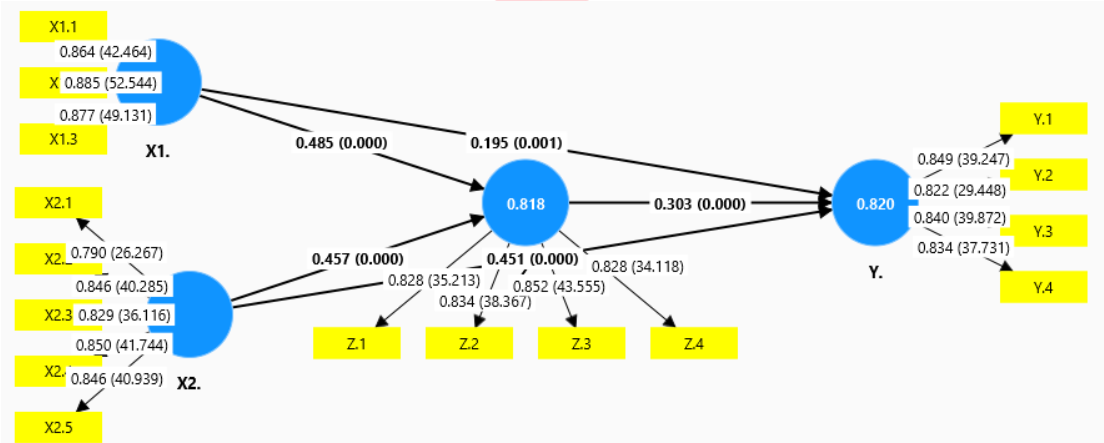
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	P Values
<i>Technological Digital Advances</i> (X1) - > <i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.485	0.485	0.054	8.934	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X2) - > <i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.457	0.456	0.054	8.480	0.000
<i>E-Satisfaction</i> (Z) - > <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.303	0.301	0.066	4.582	0.000

Hasil Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Technological Digital Advances (X1) -> E-Loyalty (Y)	0.147	0.146	0.036	4.057	0.000
E-Service Quality (X2) -> E-Loyalty (Y)	0.138	0.137	0.034	4.038	0.000

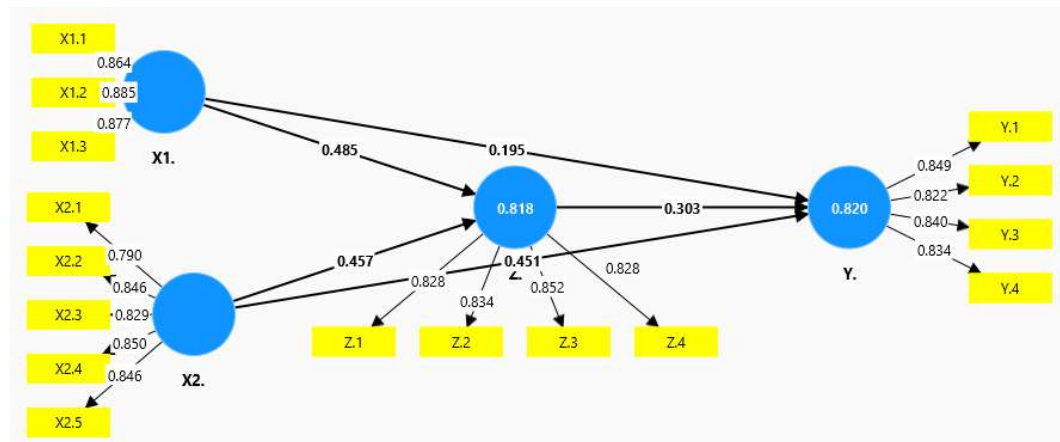
d. Hasil Inner Model



Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa X1 dan X2 memengaruhi variabel Z, dengan nilai koefisien jalur masing-masing 0.345 dan 0.591, yang berarti X2 memiliki pengaruh lebih kuat terhadap Z. Variabel Z memengaruhi variabel Y dengan koefisien 0.740, artinya model ini cukup baik. Dimensi yang mengukur variabel Z dan variabel Y juga menunjukkan nilai *loading* yang tinggi, terutama pada Z2 dengan nilai *loading* 0.860, hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini paling merepresentasikan variabel Z

e. Hasil Outer Model

Menurut Musyafi’I et al., (2021) menjelaskan bahwa *outer model* menjelaskan seberapa kuat hubungan atau keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya, baik yang bersifat endogen maupun eksogen. Evaluasi *outer model* dilaksanakan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, yang mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* (Hair et al., 2021). *Convergent validity* diuji dengan melihat nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Berikutnya *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker*. *Composite reliability* tampak dari nilai *composite reliability*, dan *cronbach’s alpha* (Hair et al., 2021).



f. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam studi ini, instrument yang dipakai dalam pengumpulam data primer yaitu kuesioner *Google Form*. Populasi pada penelitian ini individu yang memiliki pengalaman menggunakan Shopee, baik yang sedang menggunakan maupun pernah menggunakan Shopee. Karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini mencakup berbagai aspek, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Informasi tersebut penting untuk memahami latar belakang pengguna Shopee untuk melihat kecenderungan perilaku mereka dalam menggunakan platform belanja online tersebut. Kuesioner disebarkan kepada 210 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh wanita. Dari total 210 responden dalam penelitian, sebanyak 54,8% merupakan jenis kelamin wanita, sedangkan sisanya, yaitu 45,2% merupakan jenis kelamin pria. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 29-40 tahun dengan persentase sebesar 57,1%. Kelompok usia kedua terbanyak adalah 15-28 tahun sebanyak 31,9%, sedangkan sisanya adalah responden berusia 41-50 tahun dengan persentase 11%. Hal ini menandakan bahwa responden terbanyak berasal dari usia produktif, yang lebih aktif menggunakan internet dan platform digital seperti *e-commerce*.

Kemudian karakteristik berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 80% berasal dari kalangan pekerja. Sementara itu, 20% merupakan mahasiswa. Hal tersebut membuktikan bahwa responden terbanyak dari kategori pekerja, yang kemungkinan besar memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih aktif dalam belanja online. Selanjutnya karakteristik berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp500.000 – Rp1.200.000 sebanyak 50,5%. Selanjutnya pendapatan di bawah Rp500.000 sebanyak 24,3%. Kemudian, yang mempunyai pendapatan Rp1.200.000 – Rp3.500.000 sebanyak 9%, dan yang mempunyai pendapatan Rp3.500.000 – Rp7.000.000 sebanyak 16,2%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Technological Digital Advances* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini:

H1: Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

Technological Digital Advances (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.485, dengan nilai *t-statistics* 8.934 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Technological Digital Advances* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Semakin tinggi teknologi digital yang di terapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, dan H1 diterima.

H2: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

E-Service Quality (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.457, dengan nilai *t-*

statistics 8.480 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Semakin tinggi layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

H3: Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee.

E-Satisfaction (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki koefisien sebesar 0.303, dengan nilai *t-statistics* 4.582 dan *p-value* 0.000. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

H4: Pengaruh *Technological Digital Advances* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

Pengaruh tidak langsung *Technological Digital Advances* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.147 dengan *t-statistics* 4.057 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Karena nilai $T > 1.96$ dan $P < 0.05$, maka dinyatakan berpengaruh signifikan, dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Pengaruh tidak langsung *Technological Digital Advances* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

H5: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction* pengguna Shopee.

Pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0.138, dengan *t-statistics* 4.038 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dapat mendorong loyalitas melalui kepuasan. Karena nilai $T > 1.96$ dan $P < 0.05$, maka dinyatakan berpengaruh signifikan, dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima. Pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai Pengaruh *Technological Digital Advances* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung, berikut rekomendasi untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dipertimbangkan, yaitu Shopee sebagai perusahaan e-commerce disarankan untuk terus meningkatkan kualitas teknologi digital yang digunakan, seperti meningkatkan sistem keamanan, atau sistem pelacakan pengiriman. Selain itu, penting untuk memperbaiki sistem layanan pelanggan dengan mempercepat respon terhadap keluhan atau masalah pelanggan serta meningkatkan akurasi estimasi pengiriman.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan membandingkan e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, dll, agar hasilnya lebih lengkap. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti e-trust untuk mengukur loyalitas jangka waktu yang lebih panjang.

REFERENSI

- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2).
- Puspita, A., Finanta, D., & Sinulingga, C. R. I. (2025). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(1), 105-115.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *Jl-Tech*, 72-80.
- Pratama, Efraim Honey, Ariadi Santoso, and Endang Girahani. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2):179. doi: 10.30737/jimek.v1i2.311.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(3), 387-400. DOI: 10.15549/jeecar.v10i3.1033 (SCOPUS Q3).
- Nuryana, H. T. A. W. A., & Ryan, R. S. I. A. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9134-9151.
- Pratama, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Brand Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediator. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1427-1431.
- Sugiyono, (2017)_(2018)_(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (2023). METODE PENELITIAN (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021, February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 1804, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.
- Skaf, Y., Eid, C., Universitas Notre Dame Louaize, Universitas Nicosia, Universitas Arab Beirut, Universitas Balamand, Rebeiz, K. S., & Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Balamand. (2024). Teknologi dan kualitas layanan: mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan industri asuransi dalam kondisi krisis. *Jurnal Bisnis EuroMed*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0027>